

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *EVENT MICE***  
**(Studi pada : *THE FIRST STIPRAM CONFERENCE ON***  
***ECOTOURISM IN YOGYAKARTA 2018*)**

**Tesis**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat  
Magister Pariwisata Program Studi Pariwisata



Diajukan Oleh :

Nama : Lenny Kurnia Octaviani  
NIM : 16010008  
Jurusan : Pariwisata  
Program : Magister Pariwisata

**Kepada**  
**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**JURUSAN PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO (STIPRAM)**  
**YOGYAKARTA**  
**2018**

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *EVENT MICE***  
**(Studi pada : *THE FIRST STIPRAM CONFERENCE ON***  
***ECOTOURISM IN YOGYAKARTA*)**

**INTISARI**

Lenny Kurnia Octaviani, 16010008, S2 Ilmu Pariwisata

Industri MICE (Pertemuan, Insentif, Konvensi dan Pameran) adalah salah satu sektor pariwisata yang saat ini sedang mengalami perkembangan pesat, dan tentu saja juga telah menjadi salah satu industri utama di dunia. Pengembangan bisnis MICE yang merupakan bagian dari industri pariwisata saat ini dan telah memberikan warna yang beragam untuk jenis kegiatan pariwisata yang identik dengan penyediaan pelayan (jasa).

Tujuan penelitian ini dirancang untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui bagaimana Bauran Pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) diterapkan pada Konferensi STIPRAM Pertama tentang Ekowisata di Yogyakarta. (2) Untuk mengetahui apakah Marketing Mix 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) yang diterapkan pada Konferensi STIPRAM Pertama di Ekowisata di Yogyakarta telah efektif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan desain penelitian *expost facto*. Populasi penelitian adalah peserta seminar yang diambil dari rata-rata peserta. Ukuran sampel diambil menggunakan rumus Slovin. Sampel yang diambil adalah peserta seminar sebanyak 80 orang. Selanjutnya, sampel diambil menggunakan teknik *sampling insidental*. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebagai data pendukung. Uji validitas instrumen dihitung dengan menggunakan *Product moment* dengan nilai tertinggi 1.0 dan terendah adalah 0,520 dan uji reliabilitas instrumen dengan rumus *Alpha Cronbach* dihasilkan r hitung 0,920. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Acara Event MICE tentang Ekowisata di Yogyakarta dilihat dari perspektif Peserta Seminar untuk mengetahui bahwa: pada aspek produk telah diterapkan oleh Operator dengan rata-rata 3,24 dalam kategori sangat bagus. Aspek harga dengan rata-rata 2,49 dalam kategori Kurang Baik. Aspek tempat dengan rata-rata 2,79 dalam kategori Baik. Aspek promosi dengan rata-rata 3,40 dalam kategori Sangat Baik. Aspek orang dengan rata-rata 3,08 dalam kategori Baik. Aspek proses dengan rata-rata 2,35 dalam kategori Kurang Baik. Bukti fisik 3,36 dalam kategori sangat baik.

Kata kunci: MICE, Bauran Pemasaran, Konferensi Stipram tentang ekowisata

## **ABSTRACT**

Lenny Kurnia Octaviani, 16010008, Master Of Tourism

The MICE industry (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) is one of the tourism sectors that is currently undergoing rapid development, and of course also has become one of the major industries in the world. MICE business development that is part of the tourism industry today and has provided a diverse color to the type of tourism activities that are identical with the provision of servants (services).

The purpose of this study is designed to know: (1) To know how the Marketing Mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) applied to The First STIPRAM Conference on Ecotourism in Yogyakarta. (2) To find out whether the Marketing Mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) applied to the First STIPRAM Conference on Ecotourism in Yogyakarta has been effective.

This research type is descriptive research with *expost facto* research design. The study population was seminar participants drawn from the average participants. Sample size was taken using Slovin formula. Samples taken are the participants of the seminar as many as 80 people. Furthermore, the samples taken using incidental sampling technique. Data were collected by questionnaire as supporting data. Instrument validity test is calculated by using Product moment with highest value is 1.0 and lowest is 0,520 and instrument reliability test with Cronbach's Alpha formula is generated *r* count 0,920. Data analysis used is descriptive analysis.

The result of the research on the marketing mix strategy applied to the MICE Event of Study at The First Stipram Conference on Ecotourism in Yogyakarta is seen from the perspective of Seminar Participants to know that: on the aspect of the product has been applied by the Operator with an average of 3.24 in the category very good. Aspects of price with an average of 2.49 in the category of Less Good. Aspect place with an average of 2.79 in the Good category. Aspects of promotion with an average of 3.40 in the category of Very Good. Aspects of people with an average of 3.08 in the Good category. Aspects of the process with an average of 2.35 in the category of Less Good. Physical evidence of 3.36 in the category is very good.

Keywords: MICE, Marketing Mix, Stipram Conference on ecotourism